

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MALANG STRUDEL “TEUKU WISNU”
(DARI PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Disusun oleh :

ANDINO FERDIAN

135020200111085

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi



BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

2017

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MALANG STRUDEL “TEUKU WISNU”
(DARI PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

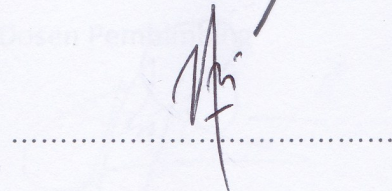
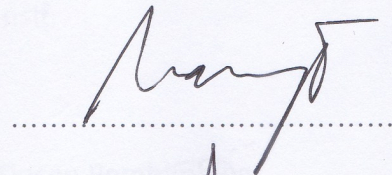
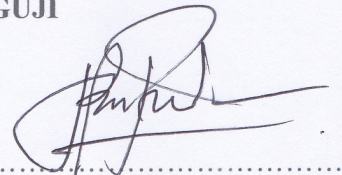
Yang disusun oleh:

Nama : Andino Ferdian
NIM : 135020200111085
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

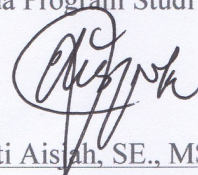
Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji pada tanggal 12 April 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Rofiaty, SE., MM.
NIP. 19600516 198503 2 002
(Dosen Pembimbing)
2. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.d
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Penguji 1)
3. Nadiyah Hirfiyana Rosita, SE., MM.
NIK.2012018609292001
(Dosen Penguji 2)



Malang, 2017
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 1960111 1198601 2 001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MALANG STRUDEL "TEUKU WISNU" (DARI PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :


INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND PRICE ON PURCHASE DECISION OF MALANG STRUDEL "TEUKU WISNU" (FROM STUDENT OF BRAWIJAYA UNIVERSITY PERSPECTIVE)

Yang disusun oleh :

Nama : **ANDINO FERDIAN**
NIM : **135020200111085**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Sumiati, SE., M.Si
NIP.195907311986012001

Dosen Pembimbing


Dr. Rofiaty, SE., MM.
NIP. 196005161985032002

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : Andino Ferdian
Tempat/Tgl. Lahir : Balikpapan, 18 April 1996
Nomor Induk : 135020200111085
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl. Nusa Indah Komp. Pemda IIB/14

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul :

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MALANG STRUDEL "TEUKU WISNU" (DARI PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Rofiaty, SE., MM.
NIP. 196005161985032002

Yang membuat pernyataan

Materai



Andino Ferdian
NIM. 135020200111085

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” (Dari Perspektif Mahasiswa Universitas Brawijaya)”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Candra Fajri Ananda, SE., MSc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Rofiaty, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu berkenan untuk meluangkan waktu, membantu dalam memberikan arahan dan saran, serta membimbing peneliti hingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Sunaryo, SE., M.Si., PhD. selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan masukan demi perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Nadiyah Hirfiyana Rosita., SE., MM. selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan demi perbaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya, Bapak Ahdiansyah dan Ibu Dahniar, serta kakak dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada hentinya.
7. Teman-teman yang berada di group Ruang Kosong & Kuncup, terima kasih telah memberikan banyak dukungan dan bantuan atas penyelesaian Skripsi ini.
8. Orang terdekat yang selalu membantu dan memberikan motivasi untuk saya, yakni Clara Lavenia Gyte Saputri. Terima kasih selalu membantu saya selama mengikuti perkuliahan hingga menyelesaikan Skripsi ini.

9. Teman-teman angkatan 2013 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan dan bantuan atas penyelesaian Skripsi ini.

Menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran diharapkan demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, khususnya bagi almamater dan bagi ilmu pengetahuan manajemen.

Malang, April 2017

Penulis,

Andino Ferdian

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

BAB II : KAJIAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Pemasaran.....	9
2.2.1. Definisi Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	10
2.3. Komunikasi Pemasaran	13
2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	13
2.3.2. Mengembangkan Komunikasi Efektif.....	13
2.4. Promosi.....	14
2.4.1. Definisi Promosi.....	14
2.4.2. Bauran Promosi	15
2.4.3. Periklanan	16
(1). Definisi Periklanan	16

(2). Tujuan Iklan	16
(3). Media Periklanan	19
(4). Proses Manajemen Periklanan	20
2.5. Endorser	21
2.5.1. Definisi Endorser	21
2.5.2. Tipe Endorser	21
2.5.3. Celebrity Endorser	22
2.5.4. Kriteria Celebrity Endorser	23
2.6. Harga	25
2.7. Keputusan Pembelian	28
2.7.1. Definisi Keputusan Pembelian	28
2.7.2. Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian.....	29
2.7.3. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian.....	32
2.8. Kerangka Berpikir	36
2.9. Hipotesis	37

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	40
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	41
3.3.3. Teknik Sampling	42
3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1. Jenis Data.....	43
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Definisi Operasional Variabel	44
3.6. Skala Pengukuran	47
3.7. Metode Analisis Data	48
3.7.1. Uji Kualitas Data	48
(a). Uji Validitas	48
(b). Uji Reliabilitas	49

3.7.2. Uji Asumsi Klasik	50
(a). Uji Normalitas	50
(b). Uji Heteroskedastisitas	51
(c). Uji Multikolinearitas	52
(b). Uji Reliabilitas	49
3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	52
(1). Uji T	53
(2). Uji F	54
(3). Analisis Determinasi.....	55
3.7.4. Uji Dominan	56

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1. Gambaran Umum dan Sejarah Malang Strudel.....	57
4.1.2. Produk Malang Strudel	58
4.1.3. Profil Teuku Wisnu	60
4.2. Gambaran Umum Responden.....	61
4.2.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	63
4.2.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Fakultas	64
4.2.4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku	65
4.3. Gambaran Distribusi Penelitian.....	66
4.3.1. Distribusi Frekuensi <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	66
4.3.2. Distribusi Frekuensi Harga (X_2).....	71
4.3.3. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	74
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	76
4.4.1. Hasil Uji Validitas	76
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	79
4.5. Uji Asumsi Klasik	80
4.5.1. Uji Normalitas	80

4.5.2. Uji Multikolinieritas	82
4.5.3. Uji Heterokedastisitas	83
4.6. Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.6.1. Hasil Uji T	86
4.6.2. Hasil Uji F	88
4.6.3. Hasil Uji Dominan	89
4.6.4. Analisis Determinasi	90
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.7.1. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Secara Parsial	91
4.7.2. Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Secara Simultan	94
4.8. Implikasi Hasil Penelitian	95
4.8.1. Implikasi Teoritis	95
4.8.2. Implikasi Praktis	96

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	98
5.2. Keterbatasan Penelitian	98
5.2. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA101

LAMPIRAN105

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1	Profil Jenis Media Utama.....	19
2.2	Definisi Tipe Daya Tarik Selebriti.....	23
2.3	Lima Komponen Dalam Model Atribut TEARS	25
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	46
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	64
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	65
4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	67
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	72
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	75
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	77
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Harga	78
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	79
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	80
4.12	Hasil Uji Asumsi Multikolenieritas	82
4.13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
4.14	Hasil Regresi Linier Berganda	84
4.15	Hasil Uji T.....	87
4.16	Hasil Uji F	89
4.17	Hasil Analisis Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
2.1	Langkah-Langkah Megembangkan Komunikasi Efektif.....	14
2.2	Proses Manajemen Periklanan	20
2.3	Langkah-Langkah Keputusan Pembelian	32
2.4	Kerangka Pikir Penelitian	36
2.5	Model Hipotesis	37
4.1	Logo Malang Strudel.....	57
4.2	Produk Malang Strudel	59
4.3	Profil Teuku Wisnu	60
4.4	Gambar Hasil Uji Normalitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Tabel	Hal.
Lampiran 1	Tabel Distribusi Celebrity Endorser (X1)	105
Lampiran 2	Tabel Distribusi Harga (X ₂).....	109
Lampiran 3	Tabel Distribusi Keputusan Pembelian (Y).....	111
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	113
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas	115
Lampiran 6	Hasil Uji Analisis Linier Berganda	116
Lampiran 7	Penelitian Terdahulu	117
Lampiran 8	Kuisisioner	118

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MALANG STRUDEL
“TEUKU WISNU”
(DARI PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS
BRAWIJAYA)**

Oleh:

Andino Ferdian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Malang

Andinoferdian12@gmail.com

Dosen Pembimbing

Dr. Rofiaty, SE., MM.

ABSTRAK

Penggunaan selebriti merupakan bagian dari pengembangan strategi pemasaran untuk mendukung iklan. Hubungan antara merek dan endorser diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang positif. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” (dari perspektif mahasiswa Universitas Brawijaya). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal pada variabel melalui pengujian hipotesis.

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuisioner terhadap mahasiswa sebagai pelanggan Malang Strudel di Universitas Brawijaya Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan hasil sebanyak 110 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan secara parsial, *celebrity endorser* dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Y). Hasil analisis determinasi juga menunjukkan bahwa 27,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Harga, Keputusan Pembelian, Malang Strudel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah sebuah aktivitas dan usaha untuk mencapai dan mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa (Boone dalam Laily, 2012). Sedangkan banyak sekali hal – hal bisnis yang menjadi sebuah dasar mengapa bisnis itu ada, salah satunya adalah cara individu atau organisasi untuk dapat memperoleh keuntungan. Maka kegiatan bisnis juga akan pasti dilengkapi dengan adanya persaingan.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang begitu pesat akhir-akhir ini, menyebabkan persaingan perusahaan-perusahaan menjadi lebih ketat. Hal ini dikarenakan, banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli. Jelinya konsumen dalam melakukan pembelian sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Salah satu alat untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk adalah periklanan.

Banyak masyarakat cepat melupakan informasi yang didapatkan melalui iklan. Guna menghindari hal tersebut terjadi, beberapa perusahaan memakai *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen agar selalu diingat. Fenomena penggunaan *celebrity endorser*

dapat membantu iklan untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing – pesaing produk lainnya, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif dengan memotong melalui kelebihan suara dalam proses komunikasi (Muda *et al*, 2012). Penggunaan selebriti sebagai *endorser* paling diminati oleh produsen, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti seperti bintang televisi, aktor film dan atlit terkenal yang sedang naik daun dan banyak dikenal masyarakat untuk mengiklankan produknya, konsep iklan dengan dukungan selebriti dapat membantu dalam meningkatkan citra merek dan dengan demikian pula penjualan produk, sebagai akibat dari nilai yang terkait dengan selebriti yang ditransfer ke merek. Selain itu pertimbangan – pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih *endorser* adalah *trustworthy, expertise, physical attractiveness, respect, similiarity*. Tujuan dalam menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang dalam suatu produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk

melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini, perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui *celebrity endorser*. Begitupun di industri oleh-oleh yang sedang berkembang saat ini, endorser sangat penting bagi produk oleh-oleh agar dapat mempengaruhi konsumennya dalam menentukan pilihan.

Oleh-oleh bukan sekadar buah tangan bagi keluarga atau kerabat. Industri oleh-oleh sanggup memberi manfaat ekonomi bagi pelaku, bahkan berkontribusi bagi sektor ekonomi pariwisata. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2016 pada tahun 2015, pertumbuhan pariwisata di Indonesia meningkat sebesar 7,2 persen, melampaui pertumbuhan pariwisata dunia sebesar 4,4 persen. Yang secara tidak langsung menurut *World Economy Forum* 2016 menempatkan pariwisata Indonesia pada peringkat 50 di dunia atau naik 20 dibandingkan dua tahun sebelumnya. Saat ini sektor pariwisata Indonesia telah berkontribusi sekitar 4 persen dari total dari total perekonomian atau Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, seperti terungkap dalam data Indonesia *Investments* 2016.

Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, menjelaskan dengan 34 provinsi Indonesia yang menyimpan banyak keragaman citarasa oleh-oleh khas di tiap daerah. Kekayaan kuliner termasuk oleh-oleh, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan selain beragam destinasi yang menawarkan keindahan alam, hiburan, dan lainnya. Menurut survei di tahun 2016, sekitar 98 persen masyarakat membeli oleh-oleh saat berlibur.

Oleh-oleh yang paling umum dijual di Malang adalah oleh-oleh berbentuk *bakery*. *Bakery* adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue, *pastry*, dan *cookies*. Sementara *pastry* sendiri adalah bagian dari *bakery* yang secara umum terbagi dalam dua kelompok adonan, yaitu *dough* (adonan keras) dan *batter* (adonan lunak). *Dough* digunakan dalam pembuatan *puff*, *danish*, *croissant*, dan strudel, sedangkan *batter* digunakan dalam pembuatan *crepe* (Anni Faridah dkk. 2008). Salah satu dari sekian banyak oleh-oleh di Kota Malang adalah Malang Strudel.

Dalam penelitian ini variabel dependen yang di teliti adalah keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian menjadi variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian Malang strudel. Keputusan pembelian yang baik merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Shimp (2003:460), persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk tersebut. Selain itu, kredibilitas seorang selebriti yang dianggap memiliki wawasan

tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, pasti akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apa bila dilandasi pada banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Malang Strudel membuat berbagai cara bentuk promosi salah satunya melalui penayangan iklan di televisi, menempatkan billboard tentang Malang Strudel pada titik – titik penting di jalan raya, lalu juga menggunakan iklan menarik pada media cetak seperti majalah dan tabloid. Malang Strudel juga memanfaatkan *celebrity* sebagai endorser dari produk mereka. Dari sekian banyak *celebrity* yang digunakan Malang Strudel sebagai endorser, Teuku Wisnu merupakan *celebrity* yang selalu muncul disetiap iklan perusahaan.

Selain *celebrity endorser*, harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk dapat bersaing di pasar maka perusahaan kerap mengontrol harga di pasaran. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Selain itu harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen selain desain produk itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Kota Malang dengan mahasiswa sebagai sampel penelitiannya. Penetapan populasi ini memiliki pertimbangan yakni karena mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari

Malang Strudel dikarenakan banyak mahasiswa yang merupakan perantau dan tak jarang membawa oleh-oleh dari Malang untuk keluarganya.

Berdasarkan gambaran dan uraian di atas peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan *endorser* dari kalangan selebriti serta harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dituangkan dalam bentuk penelitian yang berjudul :

“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Malang Strudel “Teuku Wisnu” (dari Perspektif Mahasiswa Universitas Brawijaya)

1.2 Perumusan Masalah

1. Dari penelitian ini, rumusan masalahnya adalah :
 - a. Apakah *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” ?
 - b. Apakah harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” ?
 - c. Apakah *celebrity endorser* (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” ?
2. Variabel manakah yang dominan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :
 - a. Untuk Mengetahui apakah *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.
 - b. Untuk mengetahui apakah harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.
 - c. Untuk mengetahui apakah variabel *celebrity endorser* (X_1) dan harga (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk dunia Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Malang Strudel “Teuku Wisnu” untuk mengetahui pengaruh dari harga produk dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk dunia Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh dari harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Dwi Phayana (2013) mengambil judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser (Girl Band Cherrybelle)* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama”. Berdasarkan hasil penelitian, konsep *celebrity endorser girl band* Cherrybelle sepeda motor Honda Beat mendapatkan respon sebesar 3,55 sehingga dapat dikatakan baik. Keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat mendapatkan respon sebesar 3,89 sehingga dapat dikatakan baik juga. Besarnya pengaruh ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 32,83%, yang menunjukkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,83% sedangkan sisanya sebesar 67,17% dipengaruhi variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra produk, dan sebagainya yang tidak diteliti.

Hasil penelitian Mukhamad Aziz Taufiqi (2016) Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen mengambil judul “Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Procedure And Physical Evidence* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Tempat Wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek” Hasil analisis mendapatkan bahwa kedelapan faktor *marketing mix* dan prosedur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (pembelian). Variabel *price* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam

keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,687 menunjukkan bahwa 68,7% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh kedelapan variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar kedelapan variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian Iwan Widodo (2012) mengambil judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario”. Populasi penelitian ini di batasi pada individu yang memiliki sepeda motor merek Honda Vario di Kota Purworejo sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel *trustworthiness*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi

Pemasaran merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Inti dari pemasaran adalah

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler dan Keller, 2009).

American Marketing Association (AMA) dalam Manajemen Pemasaran edisi ke 13 mendefinisikan secara formal pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menciptakan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya sehingga dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009), untuk memahami fungsi pemasaran kita perlu memahami serangkaian konsep inti sebagai berikut :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Orang membutuhkan udara,

makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, tetapi kebutuhan yang mendahului pemasar.

b. Pasar Sasaran, Positioning, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu

kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yakni saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai Pasokan

Rantai Pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial. Yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

h. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam

komponen, yakni lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

2.3 Komunikasi Pemasaran

2.3.1 Definisi

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Shimp (2014) Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

2.3.2 Mengembangkan Komunikasi Efektif

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam mengembangkan komunikasi efektif. Kita mulai dengan langkah dasar: mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran. Dapat dilihat dari Gambar 2.1.

Gambar 2.1**Langkah-Langkah Mengembangkan Komunikasi Efektif**

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

2.4 Promosi**2.4.1 Definisi**

Menurut Hermawan (2012) Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan.

Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan

promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar (Hermawan, 2012)

2.4.2 Bauran Promosi

Bauran komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008), merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh

respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang baik melalui penggunaan surat, telepon, televisi, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi, yakni promosi penjualan, humas dan publitas, penjualan secara pribadi, iklan dan pemasaran langsung.

2.4.3 Periklanan

2.4.3.1 Definisi

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau dimasa yang akan datang (Shimp, 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.

2.4.3.2 Tujuan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009) tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hirarki pengaruh, antara lain :

1. Iklan informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk

atau fitur baru dari produk yang ada.

2. Iklan persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Iklan yang akan dibuat dan tayangkan dengan baik di berbagai media dalam rangka mengkomunikasikan dan mempromosikan perusahaan atau merek produk perusahaan. Investasi besar-besaran yang dilakukan perusahaan dalam beriklan menunjukkan keyakinan bahwa iklan memiliki berbagai fungsi atau peranan yang positif bagi perusahaan. Menurut Shimp (2014) fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Iklan membuat konsumen mengenal merek suatu produk, mendidik mereka mengenai keistimewaan dan manfaat merek, dan memfasilitasi kreatifitas citra positif merek tersebut. Karena iklan merupakan bentuk komunikasi yang paling efisien dan memiliki kemampuan untuk menjangkau banyak konsumen dengan biaya yang cukup rendah, iklan memudahkan untuk memperkenalkan merek baru dan meningkatkan permintaan merek yang sudah ada, tentunya dengan meningkatkan

kesadaran tinggi konsumen akan suatu merek atau *top-of mind awareness* (TOMA) bagi merek yang telah mapan dalam kategori produk yang matang.

2. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif memengaruhi target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan memengaruhi permintaan dasar yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produknya. Lebih sering lagi, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, permintaan untuk merek perusahaan.

3. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek

Iklan membuat merek perusahaan selalu ada dalam pikiran konsumen. Ketika permintaan meningkat terhadap produk terkait yang diiklankan, pengaruh iklan masa lalu membuat adanya kemungkinan konsumen akan menjadikan produk itu sebagai kandidat produk yang akan dibeli. Ini yang membuat merek menjadi lebih menonjol. Memperkaya memori perihwal merek akan membuat merek secara tidak langsung muncul dalam ingatan dalam situasi pemilihan yang relevan.

4. Menambah nilai

Iklan berfungsi memberikan nilai tambah bagi perusahaan akan tiga hal yang mendasar, yaitu: inovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Iklan menambah nilai merek dengan memengaruhi persepsi. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, lebih berkualitas, dan lainnya.

5. Membantu upaya lain perusahaan

Iklan hanya salah satu dari elemen *marcom*. Peran utama iklan saat ini adalah untuk memudahkan elemen *marcom* lainnya.

2.4.3.3 Media Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama beserta dengan biaya, keunggulan, dan batasan diperlihatkan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1

Profil Jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa “yang meneruskan (<i>pass-along</i>)” sedikit
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindral perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang
Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biayar relatif tinggi; citra “surat sampah”
Radio	Penggunaan massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya presentasi audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur peringkat tidak terstandarisasi; paparan singkat
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan (<i>pass-along readership</i>) yang baik	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; <u>biaya rendah; persaingan rendah</u>	Selektivitas pemirsa terbatas; <u>keterbatasan kreatif</u>
<i>Yellow pages</i>	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif
Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya bisa melambung tinggi

Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber : Kotler dan Keller (2009)

2.4.3.4 Proses Manajemen Periklanan

Menurut Shimp (2014) proses manajemen periklanan terdiri dari tiga tahap. Perumusan strategi periklanan terdiri dari empat kegiatan utama (dapat dilihat pada kotak paling atas pada Gambar 2.2) , Penerapan strategi, serta menilai keefektifan iklan. Penerapan strategi berkaitan dengan taktik, kegiatan hari ke hari yang harus dilakukan untuk melakukan kampanye iklan, sedangkan menilai efektivitas adalah elemen yang paling penting dalam manajemen periklanan, karena dengan mengevaluasi hasil, dapat menentukan apakah tujuan iklan tercapai atau tidak.

Gambar 2.2

Proses Manajemen Periklanan



Sumber : Shimp (2014)

2.5 Endorser

2.5.1 Definisi

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figur atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel, Black Well & Miniard, dalam Zakiya 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) para selebriti, terutama bintang film, tokoh TV, penghibur yang populer, tokoh olahraga, merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sudah sangat lazim. Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta pada kehidupan.

2.5.2 Tipe Endorser

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), lima tipe daya tarik kelompok rujukan utama yang lazim digunakan dalam pemasaran yaitu :

1. Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

2. Tenaga Ahli

Tenaga ahli yaitu seseorang yang, karena pekerjaan, pelatihan khusus, atau pengalamannya, berada dalam posisi yang unik untuk membantu

calon konsumen menilai produk atau jasa yang dipromosikan iklan.

3. Orang Biasa

Daya tarik kelompok rujukan yang menggunakan pernyataan pelanggan yang puas dikenal sebagai pendekatan orang biasa.

4. Juru Bicara Eksekutif dan Karyawan

Telah banyak perusahaan yang telah menggunakan eksekutif puncak mereka sebagai juru bicara dalam iklan konsumen, popularitas jenis iklan ini barangkali disebabkan oleh sukses dan publisitas yang diterima oleh sejumlah juru bicara eksekutif yang inovatif.

5. Karakter Dagang atau Juru Bicara

Karakter dagang sebagai juru bicara ini memberikan suatu citra yang dibuat ideal dan menyalurkan informasi yang sangat penting bagi produk atau jasa yang mereka dukung.

2.5.3 *Celebrity Endorser*

Sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti, untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Tabel 2.2
Definisi Tipe Daya Tarik Selebriti

Tipe	Definisi	Contoh
Pernyataan	Didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa	Pat Riley untuk lensa kontak sekali pakai <i>1-Day Accuvue</i>
Dukungan	Selebriti meminjamkan namanya dan tampil atas nama suatu produk atau jasa di mana dia mungkin ahlinya atau pun bukan ahli	Pemain golf pro senior Larry Laoretti untuk cerutu TE-AMO
Aktor	Selebriti menyajikan suatu produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter	Jason Alexander (George dalam serial “ <i>Seinfeld</i> ”) untuk kue kering asin <i>Rold Gold</i>
Juru Bicara	Selebriti mewakili merk atau perusahaan selama jangka waktu panjang	Lee Trevino untuk berbagai produk telekomunikasi Motorola

Sumber : Schiffman dan Kanuk (2008)

2.5.4 Kriteria Celebrity Endorser

“Menurut Hakimi, Abedniya dan Zaeim pada penelitiannya yang berjudul “*Investigate the Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image* (2011)” dimensi *celebrity endorser* sebagai berikut:

a. *Credibility of endorser* (kredibilitas endorser)

Kredibilitas merupakan sifat *celebrity* yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalan merek. Hal ini dapat diukur dengan indikator (1) Selebriti *image*, (2) Popularitas, (3) Integritas, dan (4) Pribadi yang baik.

b. *Attractiveness of endorser* (daya tarik endorser)

Daya tarik endorser adalah persepsi ciri-ciri fisik dari individu seorang endorser yang menarik untuk dilihat penonton. Hal ini diukur dengan indikator (1) Berpenampilan menarik, (2) Ketampanan atau kecantikan, (3) Berkelas dan (4) Elegan.

c. *Expertise of the endorser* (keahlian endorser)

Keahlian merupakan kemampuan endorser untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki endorser dalam menyampaikan iklan. Hal ini dapat diukur dengan indikator (1) Pengalaman, (2) Layak berbicara tentang produk, (3) Keahlian yang baik dan (4) Berpengetahuan luas.

d. *Trustworthiness of endorser* (kepercayaan pada endorser)

Kepercayaan merupakan variabel yang menunjukkan sejauh mana kepercayaan konsumen pada endorser untuk membawa pesan secara jujur. Hal ini diukur dengan indikator (1) Kejujuran, (2) Handal, (3) Tulus dan (4) Dapat dipercaya.

e. *Celebrity match-up product* (kecocokan selebriti dengan merek)

Kecocokan selebriti dengan merek mengacu pada citra *celebrity*, nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini diukur dengan indikator (1) Reputasi, (2) *Image*, (3) Daya tarik dan (4) Keahlian”

Menurut Shimp (2014) kita dapat menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah. Berikut atribut TEARS tersebut:

Tabel 2.3
Lima Komponen Dalam Model Atribut TEARS

Atribut	Definisi
<i>Trustworthy</i> / Kepercayaan	Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan. Sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
<i>Expertise</i> / Keahlian	Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
<i>Physical Attractiveness</i> / Daya Tarik Fisik	Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
<i>Respect</i> / Rasa Hormat	Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang
<i>Similarity</i> / Kesamaan	Sejauh mana seorang <i>endorser</i> cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll.)

Sumber : Shimp (2014)

2.6 Harga

Daryanto (2013) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi

siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga meliputi harga produk itu sendiri, harga produk dilihat dari kualitasnya dan harga produk dibandingkan dengan pesaing. Apakah sudah sesuai atau tidak dengan produk yang diperoleh oleh konsumen dilihat dari ketiga kategori tersebut baik dilihat dari kualitasnya maupun dilihat dari kesesuaian dengan produk yang digabungkan tersebut.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2013), ada lima tujuan utama yaitu :

1. Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka, jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
2. Laba saat ini maksimum, banyak perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum, perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah menagsumsikan pasar sensitif terhadap harga.
4. *Market skimming pricing* , perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang akan menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah

pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk, banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

Menurut Tjiptono & Gregorius (2012) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian produk kosmetik atau kecantikan, kerap kali harga menjadi satu – satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Dan tidak jarang jika harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan produk yang bersangkutan dan begitu juga sebaliknya.
4. Harga juga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang

mendatangkan pendapatan basi perusahaan yang gilirannya akan berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

5. Harga bersifat fleksibel, yang berarti dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah sebuah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika yang terjadi di pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur paling penting.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Menurut Lembang (2010), indikator yang dapat digunakan untuk mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa

seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

2.7.2 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan konsumen membeli secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub-budaya

Sub-budaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

c. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi,

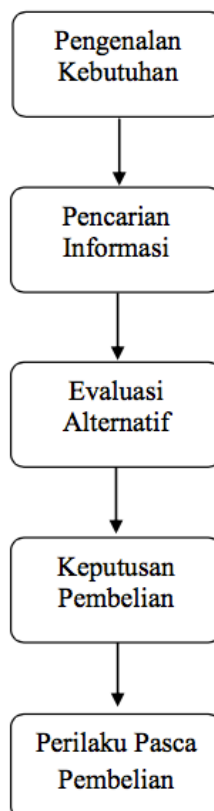
perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.7.3 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seperti yang tergambar di gambar ini 2.3

Gambar 2.3

Langkah-langkah keputusan pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2007)

Dari gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

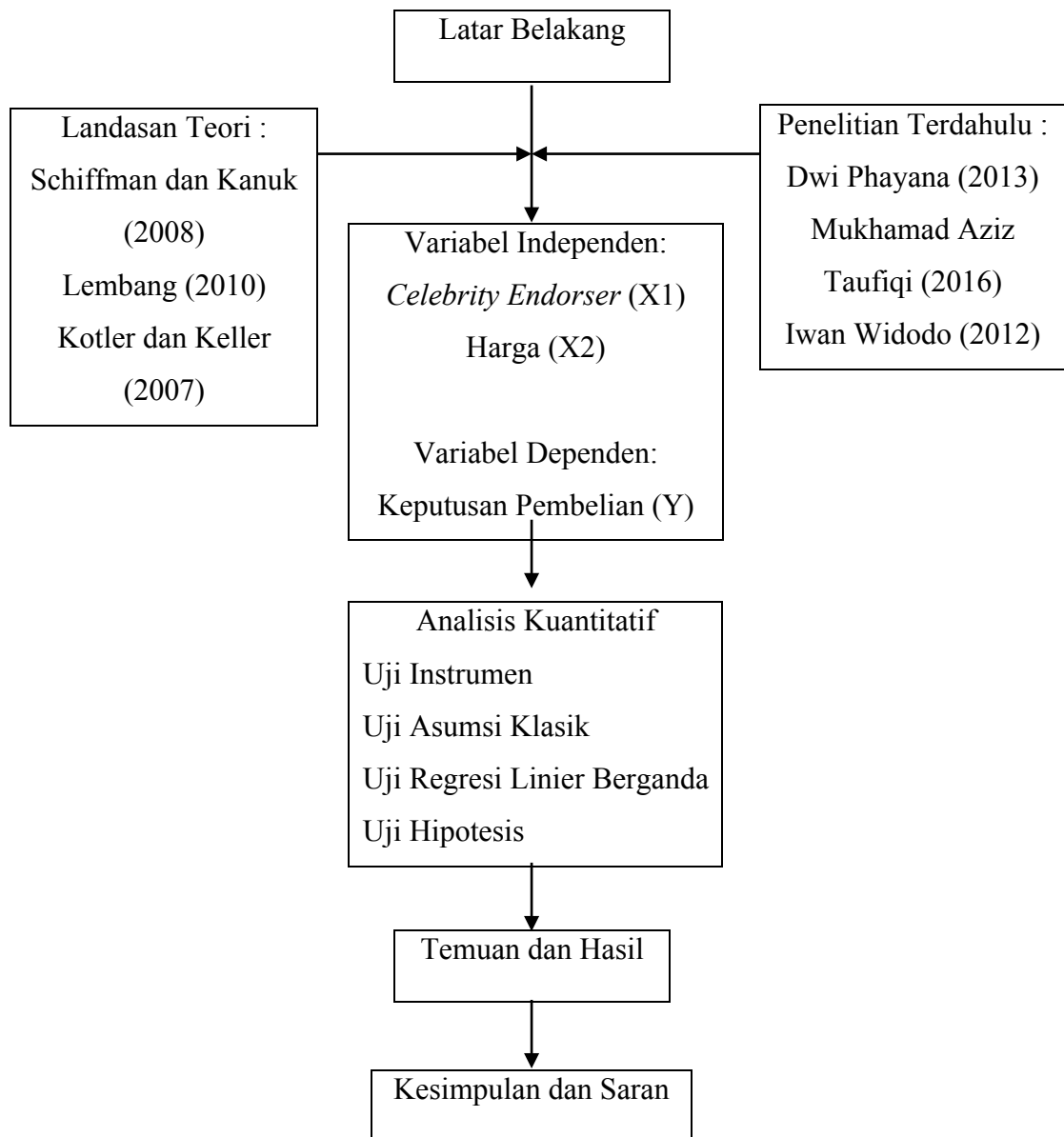
5) Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.8 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dikutip dari Sugiyono (2010), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan landasan teori dan penelitian disusun suatu kerangka pemikiran di dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.4.

Gambar 2.4
Kerangka Pikir Penelitian

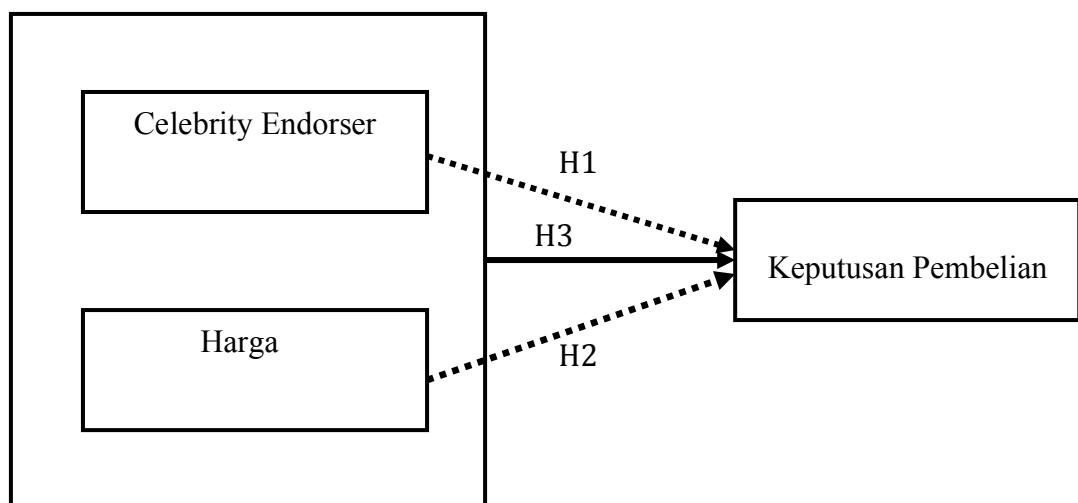


2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Sedangkan menurut Zikmun dan Babin (2011) hipotesis merupakan suatu pernyataan yang dapat diuji secara empiris.

Gambar 2.5

Model Hipotesis



Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan :

- : Pengaruh secara simultan
→ : Pengaruh secara parsial

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sebayang & Siahaan (2008) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian tersebut menunjukkan keputusan pembelian sepenuhnya berdasarkan faktor – faktor yang ada pada diri selebriti endorser dengan kesesuaian pada produk yang di dukung (di endorser).

Maka hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan penjabaran diatas sebagai berikut :

H₁ : Terdapat Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X₁) terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut penelitian Hariadi & Martoadmojo (2012) menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga bersifat positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan semakin bagus strategi harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut yang menjadi perhatian utama konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Maka hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan penjabaran diatas sebagai berikut :

H₂ : Terdapat Pengaruh variabel harga (X₂) terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan pada hipotesis sebelumnya, peneliti berusaha mencari tahu bagaimana pengaruh secara simultan dari harga dan juga *celebrity endorser*.

Maka hipotesis yang dapat dibuat berdasarkan penjabaran diatas sebagai berikut :

H₃ : Terdapat Pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X₁) dan Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis (Hermawan, 2009). Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Hal ini diperkuat dengan penjelasan menurut Sugiyono (2014) bahwa jenis penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini berjenis kuantitatif yang lebih berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang kokoh (Umar, 2011).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan, sedangkan waktu penelitian menerangkan kapan penelitian ini akan dilakukan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Kota Malang. Sedangkan waktu penelitian dilakukan selama satu bulan secara intensif hingga data terpenuhi.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Universitas Brawijaya Kota Malang, karena mahasiswa tergolong dalam kategori penikmat makanan ringan, serta kebanyakan mahasiswa berasal dari luar daerah yang menjadi salah satu target market Malang Strudel. Selain itu dapat dianggap telah dewasa dan memiliki pertimbangan rasional dalam menjawab pertanyaan kuisioner dan juga masih dalam tingkat konsumtif yang tinggi

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Dalam penelitian ini anggota sampel adalah mahasiswa/i Universitas Brawijaya Malang yang telah masuk dalam kriteria pernah membeli Malang Strudel lebih dari 1 kali.

Menurut Frankel dan Wallen (1993) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian asosiatif kausal minimum sebanyak 50, namun peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 110. Penetapan jumlah sampel sebanyak 110 karena peneliti merasa jumlah tersebut telah mampu mewakili jumlah populasi.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang termasuk didalam *nonprobability sampling*. Teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2013) yang mengusulkan aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda),

ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Untuk melengkapi penelitian ini maka perlu didukung oleh data yang lengkap dan akurat. Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Menurut Kuncoro (2009) data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden penelitian melalui kuisisioner pada sampel di Universitas Brawijaya Malang.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010). Menurut Kuncoro (2009) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini diperoleh data sekunder dari jurnal, buku, skripsi, artikel (website, blog).

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2014) mendefinisikan definisi operasional variabel adalah penentuan konstaks atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstak yang lebih baik. Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Varibel Bebas (*independent Variable*)

Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Di dalam penelitian ini, variabel bebas adalah sebagai berikut :

a. *Celebrity endorser*

Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar – pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan

pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih (Schiffman & Kanuk, 2013). Maka *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membangun citra yang kongruen antara merek dengan konsumen. *Celebrity endorser* dianggap dapat memberikan respon dan minat pembelian yang positif dibandingkan dengan *typical-person endorser* atau orang biasa.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk (Daryanto, 2013). Menurut Lembang (2010) indikator yang dapat digunakan untuk mencirikan harga yaitu : (1) keterjangkauan harga; (2) kesesuaian harga dengan produk ; (3) daya saing harga ; (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

2. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini, variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2013) menyebutkan bahwa sebelum konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka dengan cara yang sangat berbeda – beda, berikut

beberapa tahapannya : (1) Pengenalan kebutuhan ; (2) Pencarian informasi ; (3) Evaluasi alternatif ; (4) Keputusan membeli atau tidak ; (5) Perilaku pasca-pembelian.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga Malang Strudel terjangkau oleh pendapatan konsumen	Lembang (2010)
		Harga Malang Strudel sesuai dengan harapan konsumen	
	Daya saing harga	Malang Strudel menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.	
		Malang Strudel sesuai dengan harga pasar Strudel	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan Malang Strudel sesuai dengan kualitas yang saya rasakan	
Celebrity Endorser	Keahlian	Teuku Wisnu merupakan Selebriti yang berpengalaman di bidangnya	Shimp & Andrew (2013)
		Teuku Wisnu merupakan endorser terpilih yang pantas/layak berbicara tentang produk Malang Strudel	
		Teuku Wisnu memahami produk Malang Strudel dalam iklan	
	Kepercayaan	Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang jujur dalam menyampaikan iklan Malang Strudel	
		Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan Malang Strudel	
	Daya tarik Fisik	Teuku Wisnu memiliki penampilan yang menarik dalam iklan Malang Strudel	
		Teuku Wisnu memiliki wajah yang tampan dalam iklan Malang Strudel	
	Kesamaan	Teuku Wisnu dan Malang Strudel memiliki reputasi yang baik	

		Teuku Wisnu dan Malang Strudel masing-masing memiliki daya tarik tersendiri	
		Keahlian yang dimiliki Teuku Wisnu memiliki kesamaan dengan produk Malang Strudel	
	Respect	Teuku Wisnu merupakan selebriti yang memiliki image positif	
		Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang populer	
		Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang berwibawa	
Keputusan pembelian	Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli Malang Strudel karena merasa butuh oleh-oleh untuk dibawa pulang ke rumah	Kotler & Keller (2012)
	Pencarian informasi	Saya mencari informasi tentang produk Strudel lain	
	Penilaian alternatif	Saya membandingkan Malang Strudel dengan merek Strudel lain	
	Pembelian produk	Saya memutuskan untuk membeli Malang Strudel karena sesuai dengan apa yang saya inginkan	
	perilaku pasca-pembelian	Saya merasa puas dengan kualitas Malang Strudel	

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010)

Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dengan diberi skala antara lain :

- | | |
|--------------------------|----------------|
| a. Sangat Pengaruh | dengan skala 5 |
| b. Pengaruh | dengan skala 4 |
| c. Cukup Pengaruh | dengan skala 3 |
| d. Tidak Pengaruh | dengan skala 2 |
| e. Sangat Tidak Pengaruh | dengan skala 1 |

Berdasarkan jawaban-jawaban diatas, dapat dikembangkan sesuai kebutuhan berdasarkan substansi pertanyaan yang diajukan kepada responden, dengan tujuan supaya tidak terjadi bias pertanyaan atau kesalahpahaman dalam memahami pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.7 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrumen dapat dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat dilihat melalui cara mengkorelasi antara skor butir (X) dengan skor total (Y). Bila korelasi tiap butir instrumen tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka tiap butir instrumen tersebut merupakan construct yang kuat. Sebaliknya bila korelasi tiap butir instrumen besarnya di bawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid (Sugiyono, 2008).

Tabel 3.2

Ketentuan Interval Koefisien dan Keeratan Hubungan

Interval Koefisien	Keeratan Hubungan
$0,00 < r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Kuat
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Kuat

Sumber : Simamora (2004)

- Tanda positif dan negatif hanya menunjukkan arah hubungan. Tanda negatif menunjukkan hubungan negatif, yaitu hubungan di mana peningkatan pada satu variabel diikuti oleh penurunan variabel lain. Tanda positif menunjukkan hubungan searah di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh peningkatan variabel lain.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2010) realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data

bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \cdot \left[1 - \frac{\sum Qb^2}{Q_1^2} \right]$$

Keterangan :

- r = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- ∂_b^1 = jumlah varians butir
- ∂^2_1 = varians total

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji Cronbach Alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel diteliti dengan menggunakan SPSS.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu (Dajan, 1986). Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal, maka digunakan pengujian

Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test terhadap masing-masing variabel. Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : F(x) = F_0(x)$, dengan $F(x)$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $F_0(x)$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal.

$H_1 : F(x) \neq F_0(x)$ atau distribusi populasi tidak normal.

Pengambilan Keputusan.

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Sumber : Santoso (2001)

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2011).

Adapun metode yang akan dibahas disini yaitu metode Glejser (1969) dalam Sritua (1993). Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak

terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikoleniaritas

Uji Multikoleniaritas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Imam Ghazali, 2011). Multikoleniaritas dapat dilihat dengan cara melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), *tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/tolerance$ dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Jika nilai $VIF > 10$, maka terdapat problem multikolinearitas dan demikian juga sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut (Malhotra, 2015) :

$$Y' = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = keputusan pembelian / variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

a = konstanta

X_1 = variabel *celebrity endoser*

X_2 = variabel harga

β_1 = Koefisien regresi *celebrity endoser*

β_2 = Koefisien regresi harga

e = standar error

3.7.3.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut langkah-langkah dalam uji t yaitu :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikansi (level of significance), $\alpha = 5\%$

3. Menghitung t_{hitung} dengan rumus :

$$T = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

4. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Kaidah keputusan : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti signifikan

$t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak signifikan

3.7.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Berikut langkah-langkah dalam uji F :

1. Menentukan tingkat signifikan (α) = 5% dan *degree of freedom* (df) sebesar k-1 bagi pembilangnya dan n-k bagi penyebutnya (dimana n = jumlah observasi dan k = variabel penjelasan).
2. Menentukan F_{hitung} dengan rumus, sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R_2 = koefisien determin

N = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

3. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , yaitu :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan.

3.7.3.3 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Konsultan, 2012).

3.7.4 Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah Malang Strudel

Gambar 4.1

Logo Malang Strudel



Sumber : (<http://malangstrudel.com>)

Strudel adalah kue berlapis, yang terbuat dari pastry dan di isi berbagai buah-buahan. Kue ini adalah makanan populer di jaman *Hasburg Empire* (1278 – 1780) di Austria. Awal dari makanan ini diperkirakan ditemukan oleh bangsa Yunani dan Turki yang di kenal sebagai *Backlava*. Saking populernya, makanan ini menjadi makanan favorit rakyat Austria, Jerman dan negara Eropa lainnya. Di Eropa, Strudel yang terkenal dan favorit adalah yang berisi buah apel. Di Jerman sering disebut dengan *apfel strudel*.

Saat Teuku Wisnu dan Shireen berjalan-jalan ke Eropa beberapa tahun silam, keduanya sangat menyukai Strudel hingga terpilihah kue ini untuk oleh-oleh keluarga dan teman-temannya di Indonesia. Teman-teman dan

keluarganya-pun ternyata juga banyak yang menyukai kue ini.

Beberapa tahun kemudian, sejak Wisnu sering datang ke Malang, dia berpikir bahwa mungkin cocok untuk membuat Strudel khas Malang, karena Malang juga terkenal sebagai penghasil apel berkualitas. Strudel yang asli Austria inipun dimodifikasi disesuaikan dengan taste lokal melalui *chef* profesional. Hingga jadilah beberapa varian strudel khas Malang yang dijual di gerai pertama Malang Strudel di Jl Ardimulyo no 14 Singosari, Malang ini.

Sejak dibuka 20 Desember 2014 lalu, banyak komentar positif tentang rasa lezat Malang Strudel ini. Banyak pula pesanan dari luar kota, namun sesuai kesepakatan manajemen, Malang Strudel hanya bisa dibeli di kota Malang, agar kue ini juga bisa menjadi “khas” kota Malang yang tidak dijual di kota lainnya.

4.1.2 Produk dari Malang Strudel

Malang Strudel memiliki produk andalan yaitu Strudel. Strudel adalah kue berlapis, yang terbuat dari pastry dan di isi berbagai buah-buahan. Kue ini adalah makanan populer di jaman *Hasburg Empire* (1278 – 1780) di Austria. Awal dari makanan ini diperkirakan ditemukan oleh bangsa Yunani dan Turki yang di kenal sebagai *Backlava*. Saking populernya, makanan ini menjadi makanan favorit rakyat Austria, Jerman dan negara Eropa lainnya. Di Eropa, Strudel yang terkenal dan favorit adalah yang berisi buah apel. Di Jerman sering disebut dengan *apfel strudel*.

Gambar 4.2

Produk-Produk Malang Strudel



Sumber : (<http://bukalapak.com>)

4.1.3 Profil Teuku Wisnu

Gambar 4.3

Teuku Wisnu



Sumber : (<http://ceknricek.co.id>)

Teuku Wisnu adalah seorang bintang sinetron berdarah Aceh, kelahiran Jakarta, 4 Maret 1985. Wisnu tercatat sebagai mahasiswa FISIP Jurusan Hubungan Internasional Universitas Moestopo Jakarta.

Wisnu masuk ke dunia hiburan Indonesia berawal dari sebuah kecelakaan mobil. Waktu itu, bungsu dari empat bersaudara ini membawa mobil milik tantenya dan mengalami kecelakaan di jalan tol dalam kota. Karena tidak mempunyai uang untuk memperbaiki kerusakan mobil tantenya. Wisnu, atas saran temannya, mengikuti *casting* sebuah iklan. Sejak itulah nama dan sosok Teuku Wisnu mulai dikenal masyarakat. Beberapa sinetron yang pernah dibintanginya aktingnya sebagai Farel di Cinta Fitri. Teuku Wisnu pernah menjadi finalis MTV VJ Hunt 2006.

Dalam perhelatan *Panasonic Award* ke-12 yang diadakan pada 27 Maret

2009, Wisnu berhasil menjadi pemenang dalam kategori Aktor Favorit. Sebagai bintang model Wisnu pernah membintangi iklan Frestea dan Fren. Sementara sebagai bintang akting, pria pemeran Farel dalam sinetron Cinta Fitri ini telah membintangi sinetron Makin Sayang, Benar Benar Cinta, Dua Hati, Si Manis Jembatan Ancol (legenda) dan Cinta Fitri.

Pria yang pernah menjadi presenter program *reality show* Cinta Monyet ini juga pernah bermain dalam film layar lebar, Lentera Merah dan Gue Kapok Jatuh Cinta. Wisnu kembali membuktikan kiprahnya di dunia layar lebar. Kali ini nominator *Panasonic Awards* ke-12 ini harus berperan sebagai seorang gay di film Suka 'ma Suka yang rilis pada 2009.

Wisnu membuktikan kiprahnya di dunia sinetron Indonesia dengan menyabet penghargaan SCTV Awards 2010 sebagai Aktor Pemeran Utama Ngetop. Prestasinya ini dicapai berkat perannya dalam sinetron Cinta Fitri yang sudah mencapai Season 6 pada tahun itu.

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan usia, jenis kelamin, uang saku per bulan dan fakultas. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 110, semua kuesioner digunakan untuk pengolahan data.

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase (%)
17 – 18	4	3,6
19 – 20	33	30
21 – 22	70	63,6
23 >	3	2,7
Jumlah	110	100

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 - 18 tahun sebanyak 4 responden atau 3,6%, berusia 19 - 20 tahun sebanyak 33 responden atau 30%, berusia 21 - 22 tahun sebanyak 70 responden atau 63,6%, berusia lebih dari 23 tahun sebanyak 3 responden atau 2,7%. Berdasarkan data tersebut, maka usia responden yang paling banyak adalah berkisaran di umur 21 - 22 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Malang Strudel memiliki konsumen terbanyak pada umur 21-22 tahun dikarenakan pada rentang umur itu mahasiswa semakin peduli kesehatannya sehingga memilih untuk membeli makanan enak dan bergizi seperti Malang Strudel.

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	40,9
Perempuan	65	59,1
Jumlah	110	100

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden atau 40,9%, sedangkan perempuan sebanyak 65 responden atau 59,1%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang atau 59,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan merupakan mayoritas yang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh iklan. Hal ini dibuktikan ketika perempuan mudah membeli produk ketika melihat iklan. Selain itu perempuan cenderung lebih loyal ketika mengonsumsi produk. Namun laki-laki tidak menutup kemungkinan akan membeli suatu produk ketika dipengaruhi saat melihat iklan, terutama melihat celebrity idolanya yang membawakan sebuah iklan.

4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Fakultas

Responden penelitian ini terdiri dari mahasiswa berbagai macam fakultas di Universitas Brawijaya. Pembagian responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase
FEB	65	59,1
FH	1	0,9
FIA	4	3,6
FILKOM	5	4,5
FISIP	7	6,4
FK	7	6,4
FMIPA	3	2,7
FPIK	5	4,5
FT	1	0,9
FTP	12	10,9
TOTAL	110	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berasal dari FEB, yakni sebesar 65 responden atau 59,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa ekonomi senang dengan Malang Strudel dan merasa cocok membawa Malang Strudel sebagai oleh-oleh sehingga cenderung memilih untuk membeli Malang Strudel di outletnya.

4.2.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Uang Saku

Data karakteristik responden berdasarkan uang saku dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	38	34,5
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	34	17,3
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	19	30,9
Rp. 2.000.001 – Rp. 2.500.000	12	10,9
Rp. 2.500.001 >	7	6,4
Total	110	100

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang membeli Malang Strudel memiliki uang saku kurang dari Rp.1.000.000. Hal ini mengindikasikan meskipun diberi uang saku yang cenderung sedikit, orang tua sebagai pembuat keputusan pembelian tetap menyarankan anaknya untuk membeli Malang Strudel dikarenakan rasanya yang enak dan pas untuk semua kalangan.

4.3 Gambaran Distribusi Penelitian

Pada bagian ini akan diketahui distribusi item-item dari variabel *Celebrity Endorser* (X_1), Harga (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

Pengukuran diberikan dengan rentang jawaban tertutup menggunakan skala likert pada skala 1-5. Pada setiap butir pertanyaan, para responden diminta untuk dapat memberikan penilaian sikap terhadap pernyataan-pernyataan yang ada. Deskripsi setiap variabel dilakukan terhadap seluruh butir pertanyaan baik dari sisi nilai rata-rata (rerata) variabel dari tiap skor jawaban.

4.3.1 Distribusi Frekuensi *Celebrity Endorser* (X_1)

Pengukuran terhadap variabel *Celebrity endorser* (X_1) menggunakan lima indikator, yaitu *credibility of Endorser* ($X_{1.1}$), *attractiveness of celebrity endorser* ($X_{1.2}$), *expertise of the celebrity endorser* ($X_{1.3}$), *trustworthiness of celebrity endorser* ($X_{1.4}$), dan *celebrity endorser match-up product* ($X_{1.5}$).

Distribusi frekuensi variabel *Celebrity Endorser* (X_1) secara lengkap disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

Indikator	Item	Celebrity Endorser										Mean
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Credibility of Endorser	X.1.1.1	0	0	2	1,9	16	14,5	59	53,6	33	30	4,12
	X.1.1.2	1	0,9	7	6,4	22	20	52	47,3	28	25,5	3,90
	X.1.1.3	0	0	1	0,9	26	23,6	58	52,7	25	22,7	3,97
	Mean											4
Attractiveness of Endorser	X.1.2.1	1	0,9	12	10,9	41	37,3	44	40	12	10,9	3,49
	X.1.2.2	1	0,9	12	10,9	39	35,5	43	39,1	15	13,6	3,54
	Mean											3,52
Expertise of the Endorser	X.1.3.1	2	1,8	3	2,7	33	30	53	48,2	19	17,3	3,76
	X.1.3.2	0	0	8	7,3	35	31,8	50	45,5	17	15,5	3,69
	X.1.3.3	0	0	3	2,7	22	20	62	56,4	23	20,9	3,95
	Mean											3,8
Trustworthiness of Endorser	X.1.4.1	0	0	2	1,8	40	36,4	49	44,5	19	17,3	3,77
	X.1.4.2	0	0	5	4,5	24	21,8	64	58,2	17	15,5	3,85
	Mean											3,81
Celebrity Match-Up Product	X.1.5.1	0	0	2	1,8	16	14,5	64	58,2	28	25,5	4,07
	X.1.5.2	1	0,9	2	1,8	19	17,3	62	56,4	26	23,6	4,00
	X.1.5.3	4	3,6	6	5,5	34	30,9	55	50	11	10	3,57
	Mean											3,88
Mean VariabelX ₁	3,802											

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.5 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator *Credibility of Endorser*:

X1.1.1 Teuku Wisnu merupakan selebriti yang memiliki image positif

X1.1.2 Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang populer

X1.1.3 Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang berwibawa

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110 responden di Kota Malang untuk indikator *credibility of endorser* pada variabel *celebrity endorser* sebesar 4 yang artinya responden setuju dengan kredibilitas endorser yang dimiliki Teuku Wisnu. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item X1.1.3 yaitu “Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang berwibawa” yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Teuku Wisnu merupakan selebriti yang berwibawa.

Berdasarkan tabel 4.5 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator *Attractiveness of celebrity endorser*:

X1.2.1 Teuku Wisnu memiliki penampilan yang menarik dalam iklan Malang Strudel

X1.2.2 Teuku Wisnu memiliki wajah yang tampan dalam iklan Malang Strudel

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110 responden di Kota Malang untuk indikator *attractiveness of celebrity endorser* pada variabel *celebrity endorser* sebesar 3,52 yang artinya

responden setuju dengan daya tarik selebriti endorser yang dimiliki Teuku Wisnu. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item X1.2.2 yaitu “Teuku Wisnu memiliki wajah yang tampan dalam iklan Malang Strudel” yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,54 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Teuku Wisnu memiliki wajah yang tampan dalam iklan Malang Strudel.

Berdasarkan tabel 4.5 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator *Expertise of the celebrity endorser*:

X1.3.1 Teuku Wisnu merupakan selebriti yang berpengalaman di bidangnya

X1.3.2 Teuku Wisnu merupakan endorser terpilih yang pantas/layak berbicara tentang produk Malang Strudel

X1.3.3 Teuku Wisnu memahami produk Malang Strudel dalam iklan

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110 responden di Kota Malang untuk indikator *expertise of the celebrity endorser* pada variabel *celebrity endorser* sebesar 3,81 yang artinya responden setuju dengan kejujuran selebriti endorser yang dimiliki Teuku Wisnu. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item X1.3.3 yaitu “Teuku Wisnu memahami produk Malang Strudel dalam iklan” yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,95 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Teuku Wisnu memahami produk Malang Strudel.

Berdasarkan tabel 4.5 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator *trustworthiness of celebrity endorser*:

X1.4.1 Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang jujur dalam menyampaikan iklan Malang Strudel

X1.4.2 Teuku Wisnu merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan Malang Strudel

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110 responden di Kota Malang untuk indikator *trustworthiness of celebrity endorser* pada variabel *celebrity endorser* sebesar 3,81 yang artinya responden setuju dengan kejujuran yang dimiliki Teuku Wisnu. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item X1.4.2 yaitu “Teuku Wisnu merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam membawakan iklan Malang Strudel” yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,85 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Teuku Wisnu merupakan sosok yang dapat dipercaya.

Berdasarkan tabel 4.5 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator *celebrity match-up product*:

X1.5.1 Teuku Wisnu dan Malang Strudel memiliki reputasi yang baik

X1.5.2 Teuku Wisnu dan Malang Strudel masing-masing memiliki daya tarik tersendiri

X1.5.3 Keahlian yang dimiliki Teuku Wisnu memiliki kesesuaian dengan produk Malang Strudel

Pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110

responden di Kota Malang untuk indikator *celebrity match-up product* pada variabel *celebrity endorser* sebesar 3,88 yang artinya responden setuju dengan kecocokan yang dimiliki Teuku Wisnu dan Malang Strudel. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item X1.5.1 yaitu “Teuku Wisnu dan Malang Strudel memiliki reputasi yang baik” yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,07 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa Teuku Wisnu dan Malang Strudel memiliki reputasi yang sama-sama baik.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Pengukuran terhadap variabel Harga (X_2) menggunakan tiga indikator, yaitu Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), Daya saing harga ($X_{2.2}$) dan Kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.3}$). Distribusi frekuensi variabel harga (X_2) secara lengkap disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini .

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Indikator	Item	Harga										Mean
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Keterjangkauan harga	X.2.1.1	3	2,7	27	24,5	47	42,7	23	20,9	10	9,1	3,09
	X.2.1.2	5	4,5	29	26,4	40	36,4	24	21,8	12	10,9	3,08
	Mean											3,085
Daya saing harga	X.2.2.1	6	5,5	44	40	43	39,1	10	9,1	7	6,4	2,71
	X.2.2.2	4	3,6	18	16,4	59	53,6	23	20,9	6	5,5	3,08
	Mean											2,895
Kesesuaian harga dengan manfaat	X.2.3.1	3	2,7	13	11,8	33	30	43	39,1	18	16,4	3,55
	Mean											3,55
Mean Variabel X ₂	3,177											

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.6 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator harga:

X2.1.1 Harga Malang Strudel terjangkau oleh pendapatan saya

X2.1.2 Harga Malang Strudel sesuai dengan harapan saya

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110 responden di Kota Malang untuk indikator keterjangkauan harga pada variabel harga sebesar 3,085 yang artinya responden cukup setuju dengan keterjangkauan harga Malang Strudel. Nilai rata-rata tertinggi berada pada

item X2.1.1 yaitu “Harga Malang Strudel terjangkau oleh pendapatan saya” yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,09 yang berarti sebagian besar responden cukup setuju bahwa Malang Strudel memiliki harga yang terjangkau untuk pendapatan mahasiswa.

Berdasarkan tabel 4.6 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator daya saing harga :

X2.2.1 Malang Strudel menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga pesaing

X2.2.2 Malang Strudel sesuai dengan harga pasar Strudel

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110 responden di Kota Malang untuk indikator daya saing harga pada variabel harga sebesar 2,895 yang artinya responden tidak setuju dengan daya saing harga yang dimiliki Malang Strudel. Nilai rata-rata tertinggi berada pada item X2.2.2 yaitu “Malang Strudel sesuai dengan harga pasar Strudel” yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,08 yang berarti sebagian besar responden cukup setuju bahwa Malang Strudel memiliki harga yang sesuai dengan harga pasar Strudel.

Berdasarkan tabel 4.6 berikut penjelasan item-item pada tiap indikator kesesuaian harga dengan manfaat :

X2.3.1 Harga yang ditawarkan Malang Strudel sesuai dengan kualitas yang saya rasakan

Pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata jawaban dari 110

responden di Kota Malang untuk indikator kesesuaian harga dengan manfaat pada variabel harga sebesar 3,55 yang artinya responden setuju dengan persepsi bahwa harga yang ditawarkan Malang Strudel sesuai dengan kualitas yang responden rasakan.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengukuran terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan lima indikator, yaitu pengenalan masalah ($Y_{1.1}$), pencarian informasi ($Y_{1.2}$), evaluasi alternatif ($Y_{1.3}$), keputusan pembelian ($Y_{1.4}$), perilaku pasca pembelian ($Y_{1.5}$).

Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y) secara lengkap disajikan pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keputusan Pembelian										Rata-rata
	STS		TS		CS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pengenalan masalah	1	0,9	4	3,6	18	16,4	53	48,2	34	30,9	4,05
Pencarian informasi	12	10,9	24	21,8	34	30,9	28	25,5	12	10,9	3,04
Evaluasi alternatif	12	10,9	29	26,4	38	34,5	22	20	9	8,2	2,88
Keputusan pembelian	0	0	5	4,5	33	30	49	44,5	23	20,9	3,82
Perilaku pasca pembelian	0	0	5	4,5	27	24,5	53	48,2	25	22,7	3,89
Rata-rata	3,536										

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,536 yang berarti responden setuju dalam memberikan penilaian akan keputusan pembelian Malang Strudel. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang tersebar ke arah angka 4. Dapat dilihat pula bahwa rata-rata tertinggi dari variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh item pengenalan masalah ($Y_{1.1}$) dengan nilai 4,05. Penilaian yang tinggi

menunjukkan bahwa responden setuju dan menilai sangat penting untuk membawa Malang Strudel sebagai oleh-oleh ke kampung halaman.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur kevalidan sebuah data. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2010) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Suatu instrumen dapat dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Pearson Product Moment* dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya.

Bila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai kritisnya dan

signifikansi hasil korelasi kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka item instrumen dapat dinyatakan valid dan jika sebaliknya dinyatakan tidak valid. Berikut hasil pengujian validitas instrumen.

4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Hasil uji validitas terhadap variabel *Celebrity Endorser* (X₁), disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X₁)

Item Pertanyaan	Koefisien	Signifikan	Keterangan
X _{1.1}	0,845	0,000	Valid
X _{1.2}	0,799	0,000	Valid
X _{1.3}	0,798	0,000	Valid
X _{1.4}	0,777	0,000	Valid
X _{1.5}	0,946	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Dari Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan semua item pertanyaan untuk variabel *Celebrity Endorser* $< \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini sudah valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Hasil uji validitas terhadap variabel Harga (X_2), disajikan pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item Pertanyaan	Koefisien	Signifikan	Keterangan
X _{2.1}	0,884	0,000	Valid
X _{2.2}	0,840	0,000	Valid
X _{2.3}	0,718	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Dari Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan semua item pertanyaan untuk variabel Harga $< \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel Harga dalam penelitian ini sudah valid.

4.4.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas terhadap variabel keputusan pembelian (Y), disajikan pada Tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Y _{1.1}	0,625	0,000	Valid
Y _{1.2}	0,736	0,000	Valid
Y _{1.3}	0,614	0,000	Valid
Y _{1.4}	0,613	0,000	Valid
Y _{1.5}	0,570	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Dari Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian $< \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini sudah valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi yang berbeda dan pada masing-masing butir dalam instrument. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel menggunakan teknik *alpha cronbach* apabila koefisien reliabilitas $>0,6$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dirangkum dalam tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	0,901	Reliabel
Harga (X_2)	0,751	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,620	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Dari tabel uji reliabilitas di atas, didapatkan koefisien alpha *cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk semua variabel dari penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan analisis regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Dalam penelitian ini digunakan tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Uji autokorelasi tidak dilakukan karena data penelitian ini tidak berupa data *time series*.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data peneliti. Menurut Ghazali (2008), model regresi yang baik

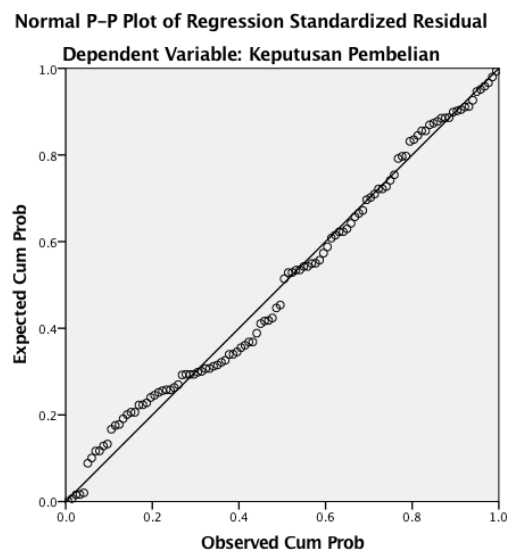
adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun cara analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan grafik normal plot dimana:

1. Jika penyebaran data mengikuti garis normal maka data berdistribusi normal.
2. Jika penyebaran data tidak mengikuti garis normal, maka data distribusi tidak normal.

Berikut ini Gambar 4.4 merupakan Hasil Uji Normalitas :

Gambar 4.4

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan diagram P-P Plot pada Gambar 4.4 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Dengan kata lain sebaran data pada *Celebrity endorser* (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti bahwa antar variabel bebas atau variabel terikat yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Imam Ghozali (2011) menyatakan bahwa, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas, dan apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	1,212	Non Multikolinier
Harga (X_2)	1,212	Non Multikolinier

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Pada tabel diatas terlihat bahwa seluruh variabel independen (X) tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dapat dilihat dari nilai VIF yang memiliki nilai kurang dari 10.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual analisis regresi dengan nilai variabel bebas regresi. Apabila koefisien regresi antara nilai absolute residual dengan nilai variabel bebas regresi signifikan yaitu lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heterokedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.013	.213		-.062	.951
	Celebrity Endorser	.011	.059	.023	.188	.851
	Harga	-.021	.043	-.050	-.476	.635

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.13 nilai Sig. masing-masing variabel independen lebih besar daripada α (0.05), sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data penelitian (asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi).

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Data penelitian ini telah memenuhi persyaratan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik, sehingga layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda. Pengujian analisis regresi linier berganda ini menggunakan aplikasi *IBM Statistics for Macbook* versi 22.0. Ringkasan hasil uji regresi berganda tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.562	.360		4.339	.000
	Celebrity Endorser	.247	.101	.219	2.443	.016
	Harga	.332	.073	.408	4.547	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Perbedaan *Standardized* dengan *Unstandardized* :

Standardize coef adalah *beta coef* (bukan *koefisien beta* di teori keuangan), berarti itu adalah koefisien parameter regresi dari *standardized variables*.

Standardized variables adalah variabel-variabel yang datanya telah distandardisasi dengan standar deviasi masing-masing variabel, baik variabel dependen maupun variabel-variabel independennya. Kalau yang *unstandardized coef*, berarti regresi dihasilkan dengan menggunakan variabel biasa (tidak distandardisasi), tetap menggunakan unit skala dan ukuran aslinya.

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,219 X_1 + 0,408 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = Harga

Interpretasi model regresi pada tabel 4.14 diatas adalah sebagai berikut:

1. Y

Y adalah variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh *celebrity endorser* (X₁) dan harga (X₂).

2. $\beta_1 = 0,219$

Koefisien regresi sebesar 0,219 dengan tanda positif menunjukkan bahwa

variabel *celebrity endorser* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang searah dan positif. Jadi apabila terjadi peningkatan terhadap variabel *celebrity endorser*, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,219, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap variabel *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,219, dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_2 = 0$) atau *ceteris paribus*. Pengaruh positif ini jika dipandang secara statistik, variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. $\beta_2 = 0,408$

Koefisien regresi sebesar 0,408 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh yang searah dan positif. Jadi apabila terjadi peningkatan terhadap variabel harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,408, sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap variabel harga maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,408, dengan asumsi variabel bebas lainnya ($X_1 = 0$) atau *ceteris paribus*. Pengaruh positif ini jika dipandang secara statistik, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Kaidah keputusan yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berpengaruh secara signifikan,

sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak berpengaruh secara signifikan. Berikut ini tabel 4.15 merupakan hasil dari uji t.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.562	.360		4.339	.000
	Celebrity Endorser	.247	.101	.219	2.443	.016
	Harga	.332	.073	.408	4.547	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. *t test* antara X_1 (*celebrity endorser*) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 2,443$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df_{residual} = 107$) adalah sebesar 1,662. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,443 > 1,662$ atau $sig. t (0,016) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel dipengaruhi secara signifikan oleh *Celebrity Endorser* atau dengan meningkatkan *celebrity endorser* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata dalam penjualan suatu produk
2. *t test* antara X_2 harga dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan $t_{hitung} = 4,547$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; $df_{residual} = 107$) adalah

sebesar 1,662. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $4,547 > 1,662$ atau $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak, sehingga keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga atau dengan meningkatkan variabel harga maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata dalam penjualan suatu produk.

4.6.2 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji koefisien regresi secara bersama-sama (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut: H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_1 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Berikut ini tabel 4.16 merupakan hasil Uji F :

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.506	2	5.753	21.782	.000 ^b
	Residual	28.262	107	.264		
	Total	39.769	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.16 nilai F hitung sebesar 21,782. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2 : df residual = 107) adalah sebesar 3,07 Karena F hitung > F tabel yaitu $21,782 > 3,07$ atau nilai Sig. F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yakni *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2)

4.6.3 Hasil Uji Dominan

Penentuan variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien beta (*Standardized coefficients*) antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Variabel bebas yang memiliki nilai koefisien beta terbesar berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.15, dapat diketahui bahwa variabel X2 yaitu harga adalah variabel bebas yang memiliki nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,408. Artinya variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel bebas *celebrity endorser*.

4.6.4 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini Tabel 4.17 merupakan hasil analisis determinasi (R^2).

Tabel 4.17

Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.276	.5139

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2017)

Nilai *adjusted R square* pada tabel diatas adalah sebesar 0,276. Nilai tersebut bermakna bahwa 27,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorser* dan harga, sedangkan 72,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini antara lain perbedaan usia, jenis kelamin, pekerjaan, sosial ekonomi dan hobi.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji asumsi non heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan uji t dan uji dominan.

4.7.1 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh secara Parsial

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Malang Strudel dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* (X1) Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malang Strudel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t signifikan 0,016 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2014) bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena *celebrity* yang memiliki selebriti *image*, popularitas, integritas dan pribadi yang baik akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dengan baik.

Menurut Shimp (2008) faktor-faktor yang mempertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *celebrity endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2011) didapatkan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan oleh *audience* akan lebih percaya pada iklan jika *celebrity endorser* tersebut memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas dalam menyampaikan iklan.

Malang Strudel dalam memilih *celebrity endorser* pada iklannya mempertimbangkan segala aspek dari endorsernya. Malang Strudel menggunakan Teuku Wisnu yang memiliki kredibilitas tinggi, yang pertama yaitu dilihat dari *image* yang telah dibentuk baik di mata khalayak, karena Teuku Wisnu merupakan artis yang jauh dari *image* negatif selama di dunia *entertainment*. Kedua yaitu kepopuleran Teuku Wisnu di Indonesia sudah tidak diragukan lagi karena sejak awal sinetron yang dibintanginya merupakan salah satu sinetron yang memiliki jam tayang terlama di Indonesia.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* Teuku Wisnu dalam iklan diperkirakan akan membawa dampak positif dalam penjualan produk Malang Strudel

Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* pada sebagian orang akan lebih menarik perhatian *audience* ketika melihat iklan karena *audience*

lebih menerima pesan yang disampaikan pada iklan yang dibintangi oleh tokoh atau *celebrity* yang dianggap pantas dan layak. Sehingga *audience* yang melihat iklan akan lebih mudah untuk memiliki kesadaran suatu merek.

2. Harga (X₂) Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada variabel harga (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malang Strudel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0.05$. Hal ini diasumsikan bahwa keputusan pembelian Malang Strudel dipengaruhi oleh variabel harga.

Harga merupakan suatu kontribusi kepada produsen atas produk yang ditawarkan. Menurut Swatha dan Irawan (2003:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang juga harus dikembangkan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi produk, kualitasnya, harga yang ditetapkan pesaing, juga keadaan pasar, serta harga yang masih mampu dicapai konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Malang Strudel. Menurut penelitian ini juga dapat diketahui bahwa menurut konsumen harga yang ditetapkan oleh Malang Strudel untuk saat ini telah sesuai dengan yang ditawarkan. Selain itu harga yang ditetapkan saat ini masih tergolong cukup terjangkau oleh kondisi ekonomi konsumen. Tetapi dapat diketahui juga apabila harga dinaikkan

maka akan sangat mempengaruhi jumlah pembeli, mengingat variabel harga berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ahmad Alfian Victory (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Malang Strudel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 27,6%. Jadi dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti sebesar 72,4%. Pengaruh signifikansi antara variabel bebas *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05. Dari penjelasan mengenai pengaruh variabel, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X1) serta harga (X2).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2011) menggunakan variabel *celebrity endorser*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi serta harga sebagai faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara

simultan dan signifikan. Sehingga penelitian ini memperkuat penelitian yang sudah dilakukan oleh Setiawan (2011).

4.8 Implikasi Penelitian

4.8.1 Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan *celebrity endorser* terwakili oleh indikator kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan konsumen, kecocokan selebriti dengan merek, daya tarik selebriti dan pertimbangan lainnya (Shimp, 2008). Sehingga penelitian yang telah dilakukan telah sesuai dengan teori dan memperkuat teori yang telah ada.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Hal ini membuktikan atau memperkuat teori yang telah dikemukakan oleh Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2014) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel kredibilitas endorser, daya tarik, keahlian, kepercayaan, serta kecocokan endorser dengan produk. Serta memperkuat hasil penelitian yang dikemukakan Mukhamad Aziz Taufiqi (2016) bahwa variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4.8.2 Praktik

- **Bagi Malang Strudel**

1. Malang Strudel dapat menyeleksi dengan ketat *celebrity* yang akan menjadi *celebrity endorser* produk Malang Strudel. Seleksi *celebrity endorser* dapat dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kredibilitas *celebrity*, daya tarik *celebrity*, keahlian *celebrity*, kepercayaan *celebrity* dan kecocokan *celebrity* dengan produk. Hal ini bertujuan agar *celebrity* yang menjadi *celebrity endorser* dapat diterima oleh *audience* karena jika diterima oleh *audience* maka pesan akan tersampaikan pada iklan.
2. Malang Strudel dapat melakukan *events* pemasaran lainnya yang bertujuan untuk menstimulasi penjualan produk Malang Strudel. *Events* dapat berupa menjadi sponsor di suatu sekolah, universitas atau bahkan terbuka untuk umum.
3. Malang Strudel dapat mengadakan kuis interaktif pada suatu acara dengan memberikan hadiah yang telah disponsori produk Malang Strudel.

- **Bagi Biro Iklan**

1. Biro iklan merupakan agen yang dipercayakan perusahaan untuk membuat iklan dapat mencari informasi terkait *celebrity* yang sedang populer pada saat ini. Informasi seperti ini biasanya dapat ditemukan di lembaga survei tertentu.
2. Biro iklan dapat lebih kreatif lagi dalam membuat iklan dengan mempertimbangkan segi tampilan gambar, tampilan warna, kata-kata yang

bersifat persuasif dan musik (*jingle*). Karena semakin marak dan kreatif dalam menciptakan iklan maka biro iklan dituntut dapat lebih kreatif dan inovatif dalam bersaing.

- **Bagi Teuku Wisnu**

1. Teuku Wisnu dapat terus konsisten terhadap menjaga *image* positif di mata khalayak dan kemampuan di dunia *entertainment*.
2. Teuku Wisnu dapat konsisten untuk menjadi *celebrity endorser* hanya dengan beberapa produk tertentu dan dengan berbagai pertimbangan agar tidak mendapat *image* sebagai “*Multi Product Endorsement*” (yaitu menjadi *celebrity endorser* lebih dari 2 produk). Karena apabila Teuku Wisnu mendapat *image* “*Multi Product Endorsement*” maka akan berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen, *brand image*, dan persepsi konsumen terhadap kredibilitas *endorser*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.
3. *Celebrity Endorser* dan harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” secara keseluruhan. Peneliti hanya menemukan 27,6% dari faktor-faktor yang mempengaruhi sikap keputusan pembelian tersebut, sehingga masih terdapat 72,4% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya dilakukan di Mahasiswa Brawijaya Malang

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa *celebrity endorser* dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki misi dan selera yang sama dengan perusahaan akan menciptakan hubungan timbal balik yang baik bagi keduanya sehingga perusahaan harus selektif memilih seorang *celebrity endorser* sebagai media pendukung promosi produknya. Harga menjadi hal yang sangat rumit bagi setiap penjualan produk. Pada satu sisi perusahaan menginginkan laba demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan, di sisi lain konsumen menginginkan harga yang rendah untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Dalam penentuan harga perusahaan Malang Strudel hendaknya memperhatikan situasi dan kondisi yang ada pada pasar yang dituju, selain itu dengan adanya diskon akan menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* dan Harga pada Malang Strudel hanya memberikan pengaruh sebesar 27,6%, dan sisanya sebesar 72,4% disebabkan oleh faktor lain. Dengan demikian sebaiknya perusahaan tidak terlalu berfokus pada penggunaan *celebrity endorser* dan harga dalam mendorong keputusan pembelian para calon konsumen, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang memungkinkan untuk menambah daya tarik bagi sebuah produk itu sendiri.

3. Kurangnya frekuensi iklan yang ada di televisi dan internet membuat responden harus ditunjukkan terlebih dahulu link dari iklan Malang Strudel tersebut di *youtube*. Harusnya kejadian ini dapat menjadi perhatian khusus oleh para pemasang iklan agar lebih memasifkan iklannya di berbagai kesempatan yang bisa dimanfaatkan.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain selain variabel *celebrity endorser* dan harga. Mengingat hasil dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada Malang Strudel
5. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil responden yang lebih luas serta membuat karakteristik responden yang lebih detail agar hasil yang didapatkan bisa lebih mewakili penelitian

Lampiran 1 :**Tabel Distribusi Celebrity Endorser (X₁)**

		Statistics								
		X.1.1.1	X.1.1.2	X.1.1.3	X.1.2.1	X.1.2.2	X.1.3.1	X.1.3.2	X.1.3.3	X.1.4.1
N	Valid	110	110	110	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.12	3.90	3.97	3.49	3.54	3.76	3.69	3.95	3.77
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		2	1	2	1	1	1	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5

		Statistics			
		X.1.4.2	X.1.5.1	X.1.5.2	X.1.5.3
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.85	4.07	4.00	3.57
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Minimum		2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5

Frequency Table

		X.1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	16	14.5	14.5	16.4
	Setuju	59	53.6	53.6	70.0
	Sangat Setuju	33	30.0	30.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	7	6.4	6.4	7.3
	Cukup Setuju	22	20.0	20.0	27.3
	Setuju	52	47.3	47.3	74.5
	Sangat Setuju	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Cukup Setuju	26	23.6	23.6	24.5
	Setuju	58	52.7	52.7	77.3
	Sangat Setuju	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	12	10.9	10.9	11.8
	Cukup Setuju	41	37.3	37.3	49.1
	Setuju	44	40.0	40.0	89.1
	Sangat Setuju	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	12	10.9	10.9	11.8
	Cukup Setuju	39	35.5	35.5	47.3
	Setuju	43	39.1	39.1	86.4
	Sangat Setuju	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	3	2.7	2.7	4.5
	Cukup Setuju	33	30.0	30.0	34.5
	Setuju	53	48.2	48.2	82.7
	Sangat Setuju	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.3	7.3	7.3
	Cukup Setuju	35	31.8	31.8	39.1
	Setuju	50	45.5	45.5	84.5
	Sangat Setuju	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Cukup Setuju	22	20.0	20.0	22.7
	Setuju	62	56.4	56.4	79.1
	Sangat Setuju	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	40	36.4	36.4	38.2
	Setuju	49	44.5	44.5	82.7
	Sangat Setuju	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Cukup Setuju	24	21.8	21.8	26.4
	Setuju	64	58.2	58.2	84.5
	Sangat Setuju	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Cukup Setuju	16	14.5	14.5	16.4
	Setuju	64	58.2	58.2	74.5
	Sangat Setuju	28	25.5	25.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	2.7
	Cukup Setuju	19	17.3	17.3	20.0
	Setuju	62	56.4	56.4	76.4
	Sangat Setuju	26	23.6	23.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.1.5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	6	5.5	5.5	9.1
	Cukup Setuju	34	30.9	30.9	40.0
	Setuju	55	50.0	50.0	90.0
	Sangat Setuju	11	10.0	10.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 2 :**Tabel Distribusi Harga (X₂)**

		Statistics				
		X.2.1.1	X.2.1.2	X.2.2.1	X.2.2.2	X.2.3.1
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.09	3.08	2.71	3.08	3.55
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
Mode		3	3	2	3	4
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Frequency Table

		X.2.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	27	24.5	24.5	27.3
	Cukup Setuju	47	42.7	42.7	70.0
	Setuju	23	20.9	20.9	90.9
	Sangat Setuju	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

		X.2.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Sangat Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Tidak Setuju	29	26.4	26.4	30.9
	Cukup Setuju	40	36.4	36.4	67.3
	Setuju	24	21.8	21.8	89.1
	Sangat Setuju	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	5.5	5.5	5.5
	Tidak Setuju	44	40.0	40.0	45.5
	Cukup Setuju	43	39.1	39.1	84.5
	Setuju	10	9.1	9.1	93.6
	Sangat Setuju	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3.6	3.6	3.6
	Tidak Setuju	18	16.4	16.4	20.0
	Cukup Setuju	59	53.6	53.6	73.6
	Setuju	23	20.9	20.9	94.5
	Sangat Setuju	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X.2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	13	11.8	11.8	14.5
	Cukup Setuju	33	30.0	30.0	44.5
	Setuju	43	39.1	39.1	83.6
	Sangat Setuju	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 3 :

Tabel Distribusi Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics				
		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.05	3.04	2.88	3.82	3.89
Median		4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		4	3	3	4	4
Minimum		1	1	1	2	2
Maximum		5	5	5	5	5

Frequency Table

		Y.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	4	3.6	3.6	4.5
	Cukup Setuju	18	16.4	16.4	20.9
	Setuju	53	48.2	48.2	69.1
	Sangat Setuju	34	30.9	30.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	10.9	10.9	10.9
	Tidak Setuju	24	21.8	21.8	32.7
	Cukup Setuju	34	30.9	30.9	63.6
	Setuju	28	25.5	25.5	89.1
	Sangat Setuju	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	10.9	10.9	10.9
	Tidak Setuju	29	26.4	26.4	37.3
	Cukup Setuju	38	34.5	34.5	71.8
	Setuju	22	20.0	20.0	91.8
	Sangat Setuju	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Cukup Setuju	33	30.0	30.0	34.5
	Setuju	49	44.5	44.5	79.1
	Sangat Setuju	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y.1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.5	4.5	4.5
	Cukup Setuju	27	24.5	24.5	29.1
	Setuju	53	48.2	48.2	77.3
	Sangat Setuju	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 4 :
Hasil Uji Validitas

		Correlations					Celebrity Endorser
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	
X.1.1	Pearson Correlation	1	.632**	.541**	.586**	.705**	.845**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X.1.2	Pearson Correlation	.632**	1	.598**	.509**	.864**	.799**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X.1.3	Pearson Correlation	.541**	.598**	1	.539**	.837**	.798**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X.1.4	Pearson Correlation	.586**	.509**	.539**	1	.805**	.777**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X.1.5	Pearson Correlation	.705**	.864**	.837**	.805**	1	.946**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.845**	.799**	.798**	.777**	.946**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3.1 X2

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X.2.1	X.2.2	X.2.3.1	Harga
X.2.1	Pearson Correlation	1	.568**	.500**	.884**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X.2.2	Pearson Correlation	.568**	1	.460**	.840**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X.2.3	Pearson Correlation	.500**	.460**	1	.718**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Harga	Pearson Correlation	.884**	.840**	.718**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

Correlations

		Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Keputusan Pembelian
Y.1.1	Pearson Correlation	1	.186*	-.044	.562**	.523**	.625**
	Sig. (1-tailed)		.026	.326	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.1.2	Pearson Correlation	.186*	1	.751**	.065	.024	.736**
	Sig. (1-tailed)	.026		.000	.250	.402	.000
	N	110	110	110	110	110	110

Y.1.3	Pearson Correlation	-.044	.751**	1	-.034	-.076	.614**
	Sig. (1-tailed)	.326	.000		.361	.214	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.1.4	Pearson Correlation	.562**	.065	-.034	1	.655**	.613**
	Sig. (1-tailed)	.000	.250	.361		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.1.5	Pearson Correlation	.523**	.024	-.076	.655**	1	.570**
	Sig. (1-tailed)	.000	.402	.214	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.625**	.736**	.614**	.613**	.570**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

Lampiran 5 :

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X.2.3.1 X.2.1 X.2.2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y.1.1 Y.1.2 Y.1.3 Y.1.4 Y.1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```


Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	5

RELIABILITY

/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Lampiran 6 :

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.276	.5139

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.506	2	5.753	21.782	.000 ^b
	Residual	28.262	107	.264		
	Total	39.769	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.562	.360		4.339	.000
	Celebrity Endorser	.247	.101	.219	2.443	.016
	Harga	.332	.073	.408	4.547	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 :**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil Penelitian
Dwi Phayana (2013)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser (Girl Band Cherrybelle)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusa Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
Mukhamad Aziz Taufiqi (2016)	Pengaruh <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Procedure And Physical Evidence</i> Terhadap	<i>Product, price, place, promotion, people, process, procedure and physical evidence</i>	Keputusan berkunjung / pembelian	Seluruh variabel dari bauran pemasaran memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Serta variabel <i>price</i> merupakan variabel yang paling dominan. Seluruh variabel dari bauran pemasaran juga berpengaruh

	Keputusan Berkunjung Pada Tempat Wisata Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek			secara simultan terhadap keputusan pembelian
Iwan Widodo (2012)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Vario	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.